

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

KEPERCAYAAN DARING PEMEDIASI KONTEN DALAM MEMPENGARUHI NIAT
BELI DI FACEBOOK

Priskila Gissela Marlia Walangitan, Rilie Tirza Liliroyor Sagai

Universitas Kristen Indonesia Tomohon

ARTICLE INFO

Keywords: Digital financial literacy, Determinants, Generation Z, Generation Y

Kata Kunci: Digital financial literacy; Perbandingan; Generasi Z; Generasi Y

Corresponding author:

Rilie Tirza Liliroyor Sagai
Rilietirza@gmail.com

Abstract: Social commerce can be explained as a trading activity mediated by social media, which has emerged as a recent innovation in e-commerce. Facebook has developed the concept of social commerce on its platform. This research aims to determine the effect of content on purchase intentions on Facebook, where initial trust and ongoing trust are mediating variables in people of Manadonese descent, with a total sample of 162 respondents. This research uses quantitative methods using SEM-PLS. Based on the findings of this research, content quality influences bold purchase intentions on Facebook, and bold trust, which consists of initial trust and ongoing trust, partially mediates content on purchase intentions. So, business actors dare not only improve the quality of content but also need to build online trust, namely initial trust and ongoing trust to increase purchasing intentions.

Abstrak: Perdagangan social dapat dijelaskan sebagai suatu aktivitas perdagangan yang dimediasi oleh media sosial, yang muncul sebagai inovasi terkini dalam e-commerce. Facebook telah mengembangkan konsep perdagangan sosial di platformnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten terhadap niat beli di facebook dimana kepercayaan awal dan kepercayaan berkelanjutan sebagai variable mediasi pada orang keturunan manado, dengan total sampel sebanyak 162 Responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan SEM-PLS. Berdasarkan temuan penelitian ini kualitas konten berpengaruh terhadap niat beli secara daring di Facebook juga kepercayaan daring yang terdiri dari kepercayaan awal dan kepercayaan berkelanjutan memediasi secara parsial konten terhadap niat beli. Sehingga, para pelaku usaha daring tidak hanya meningkatkan kualitas konten situs namun perlu membangun kepercayaan online yaitu kepercayaan awal dan kepercayaan berkelanjutan untuk meningkatkan niat beli.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi saat ini, mendorong munculnya trend model bisnis baru dan yang kemudian berdampak terhadap cara berinteraksi antara penjual dan konsumen. Media sosial merupakan satu trend bagi pembeli dan penjual untuk saling berinteraksi. Untuk mendorong niat pembelian berdasarkan pemasaran relasional melalui Internet diperlukan konten dalam situs yang informatif, memiliki desain menarik. Karena situs yang informatif yaitu terdapat kekayaan, keberagaman informasi informasi yang terbaru serta daya Tarik desain mulai dari gambar berkualitas dapat mempengaruhi frekuensi orang untuk mengakses sebuah situs. Konsumen tertarik dengan konten situs yang demikian karena mereka dapat menikmati kesenangan dalam menelusuri konten situs yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap niat beli secara daring. Ketika konten sebuah situs menarik, informatif maka dapat membentuk kepercayaan awal konsumen untuk mengakses situs tersebut yang dapat bermuara pada terciptanya kepercayaan berkelanjutan dari konsumen terhadap situs tersebut. Pengalaman yang menyenangkan dalam mengakses situs yang menarik dan informatif akan membangun keakraban sehingga konsumen akan lebih terbiasa dengan situs tersebut.

Fitur jual beli pada Facebook cukup penting dan mampu memberikan pengalaman baru kepada penggunanya dalam berbelanja secara daring. Proses dalam membangun kepercayaan daring berbeda dari proses membangun kepercayaan luring, Karena dalam transaksi daring tidak melakukan komunikasi tatap muka secara langsung melainkan konsumen berurusan dengan antarmuka pengguna grafis oleh karena itu kepercayaan awal dan berkelanjutan merupakan hal yang krusial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Choi (2015) menyatakan bahwa definisi dari kepercayaan daring yaitu sebagai proses dinamis gabungan antara kepercayaan awal dan kepercayaan berkelanjutan. Moku (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa hingga kini orang Manado dikenal dengan budaya materialis hedonistis. Sehingga gaya hidup orang Manado agak cenderung gengsi, konsumerisme, suka kesenangan, kebarat-baratan, suka produk luar negeri.

Sehingga penelitian ini dibatasi untuk melihat pengaruh konten Facebook yang dimediasi oleh kepercayaan awal dan kepercayaan berkelanjutan dalam meningkatkan niat beli secara daring pada orang keturunan Manado. Dengan demikian, konsumen akan melakukan transaksi apabila toko daring dapat dipercaya. Semakin besar kepercayaan seseorang terhadap suatu situs daring maka dapat mendorong niat seseorang untuk membeli dan dapat membantu untuk mempertahankan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah konten Berpengaruh Signifikanterhadap niat beli ?
2. Apakah konten Berpengaruh Signifikanterhadap kepercayaan awal?
3. Apakah konten Berpengaruh Signifikanterhadap kepercayaan berkelanjutan?
4. Apakah kepercayaan awal Berpengaruh Signifikanterhadap niat beli?
5. Apakah kepercayaan berkelanjutan Berpengaruh Signifikanterhadap niat beli?
6. Apakah konten yang dimediasi kepercayaan awal berpengaruh terhadap niat beli ?
7. Apakah konten yang dimediasi kepercayaan berkelanjutan berpengaruh terhadap niat beli ?

LANDASAN TEORI

Niat Beli

Definisi niat beli menurut Choi (2015) yaitu sebagai tingkat preferensi subjektif konsumen ketika membeli dan merekomendasikan produk kepada keluarga, teman-teman mereka. Terdapat pilihan alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, berdasarkan informasi tentang

produk untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan baru kemudian keputusan pembelian yang rasional dapat di tentukan.

Kepercayaan Awal

Menurut Kim (2012) kepercayaan awal adalah keyakinan yang terbentuk sebelum pelanggan melakukan pembelian pertama kalinya.

Kepercayaan Berkelanjutan

Menurut Kepercayaan Nazareth (2014) berkelanjutan adalah kepercayaan pelanggan yang dibangun berdasarkan transaksi daring berulang. Karakterisasi kepercayaan berkelanjutan adalah kepercayaan berbasis pengetahuan, mewakili kepercayaan yang berkembang seiring dengan akumulasi pengetahuan yang dipercaya oleh kepercayaan yang dihasilkan dari pengalaman dengan pihak lain.

Konten

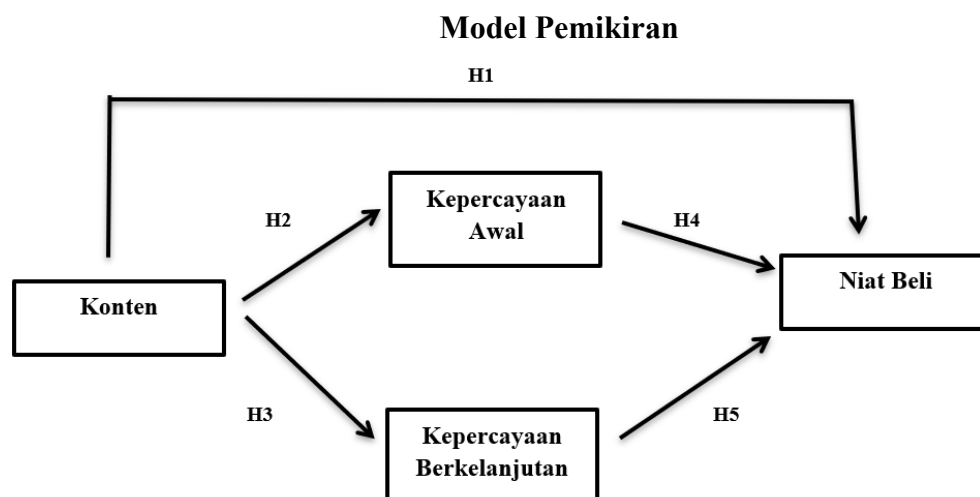
Menurut Choi, (2015) definisi konten merupakan informasi, dan pengalaman yang memberikan nilai bagi pengguna internet dalam konteks tertentu. Konten atau isi merujuk pada sesuatu yang sangat informatif (konten informasi), lucu (isi desain), dan cocok untuk jelajah situ. Isi situs harus informatif yaitu tersedianya informasi yang beragam, memiliki kedalaman informasi, dan informasi yang terus diperbaharui.

Penelitian Terdahulu

W. Jiang dan Y. Lu, (2017). Berdasarkan hasil penelitian, Kepercayaan awal sebagai disposisi dan sikap mengenai kemauan serta tindakan terhadap pihak lain saat hubungan kerja sama yang dibentuk. Kepercayaan awal terjadi ketika para pihak pertama kali bertemu atau berinteraksi yang bisa mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian. Kim Jin Baek, (2012). Berdasarkan hasil penelitian kepercayaan berkelanjutan adalah kepercayaan positif konsumen terkait keandalan dan integritas suatu vendor. Mahdi Shadkam, (2012). Berdasarkan hasil penelitian konten berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, pertanyaan penelitian, dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut:



H1 : Kon

H2 : Kon

H3 : Konten Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan Berkelanjutan

H4 : Kepercayaan Awal Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli

H5 : Kepercayaan Berkelanjutan Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Beli

H6 : Konten Yang Dimediasi Kepercayaan Awal Berpengaruh Terhadap Niat Beli

H7 : Konten Yang Dimediasi Kepercayaan Berkelanjutan Berpengaruh Terhadap Niat Beli

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif, peneliti mengembangkan hipotesis dan proposisi terlebih dahulu untuk menemukan konsep baru, dan kemudian diuji dengan data secara kuantitatif sehingga menghasilkan hipotesis yang teruji (Ferdinand, 2014). Penelitian kausalitas diarahkan untuk mengetahui adanya hubungan sebab akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan melalui kuesioner menggunakan bentuk kuesioner dengan skala Likert, dengan penilaian 1- 5. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung dan kuesioner tertutup sedangkan penyusunan kuesioner, menggunakan kuesioner daring melalui *Google Form*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah melakukan pembelian produk secara daring pada Facebook. Menurut Hair et al; Ferdinand (2014, p173) untuk analisis SEM (structural equation modeling) membutuhkan sampel sebanyak, minimal 5 kali jumlah indikator yang akan dianalisis. Jumlah indikator dalam penelitian ini ada 28 indikator. Sehingga, jumlah sampel paling sedikit yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak $28 \times 5 = 140$ sampel, sehingga sampel yang memenuhi syarat ada sebanyak 162 sampel.

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan WarpPLS 6.0 sebagai alat untuk menganalisis dan mengolah data Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SEM-PLS least square* (PLS) yang terdiri dari evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi kelayakan model (*goodness of fit*), evaluasi model struktural (*inner model*), dan menguji efek mediasi.

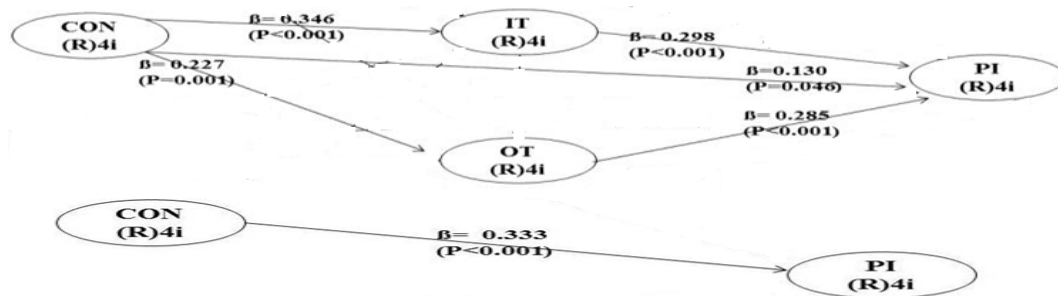
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Koefisien Jalur Model Penelitian

Jalur	P Hitung	Keterangan
CON - PI	0.046	Signifikan
CON - IT	< 0.001	Signifikan
CON - OT	0.001	Signifikan
IT - PI	< 0.001	Signifikan
OT - PI	< 0.001	Signifikan

Berdasarkan table diatas dapat dilihat semua jalur yang memiliki nilai P hitung lebih kecil dari 0.05 sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan.

Gambar 1 Pengujian Melibatkan Variabel Mediasi (Indirect Effect)



Hasil pengujian untuk model direct effect menunjukkan CON berpengaruh signifikan terhadap PI sebesar 0.333, selain itu pada model indirect effect menunjukkan CON berpengaruh signifikan terhadap IT dan OT serta pengaruh CON terhadap PI berpengaruh signifikan, namun nilai koefisien jalur turun yang pada model direct effect sebesar 0.333 menjadi 0.130. IT dan OT berpengaruh signifikan terhadap PI masing masing sebesar 0.298 dan 0.285. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa IT dan OT memediasi parsial hubungan antara CON dan PI.

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur	P Hitung	Keterangan
H1	CON - PI	0.130	0.046	Ha diterima
H2	CON - IT	0.346	< 0.001	Ha diterima
H3	CON - OT	0.227	0.001	Ha diterima
H4	IT - PI	0.298	< 0.001	Ha diterima
H5	OT - PI	0.285	< 0.001	Ha diterima
Pengujian Variabel Mediasi				
	Jalur	Indirect Effect	Direct Effect	Keterangan
H6	CON – IT - PI	< 0.001	< 0.001	
H7	CON - OT - PI	0.001	< 0.001	

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan nilai koefisien jalur antara konten (CON) ke kepercayaan awal (IT) sebesar 0.346 dan nilai p hitung < 0.001 lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0.05 sehingga konten memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan awal. Penelitian ini menyatakan bahwa konten berpengaruh positif terhadap kepercayaan awal sesuai dengan penelitian Choi (2015).

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan nilai koefisien jalur antara konten (CON) ke kepercayaan berkelanjutan (OT) sebesar 0.227 dan nilai p hitung 0.001 lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0.05 sehingga konten memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan

berkelanjutan. Penelitian ini menyatakan bahwa konten berpengaruh positif terhadap kepercayaan berkelanjutan sesuai dengan penelitian Choi (2015).

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan nilai koefisien jalur antara kepercayaan awal (IT) ke niat beli (PI) sebesar 0.298 dan p hitung < 0.001 lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0.05 sehingga kepercayaan awal memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan nilai koefisien jalur antara kepercayaan berkelanjutan (IT) ke niat beli (PI) sebesar 0.285 dan p hitung < 0.001 lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0.05 sehingga kepercayaan berkelanjutan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan berkelanjutan berpengaruh positif terhadap niat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh Konten Terhadap Niat Beli

konten berpengaruh positif terhadap niat beli sesuai dengan penelitian Choi (2015). Situs jejaring sosial Facebook yang mempunyai daya tarik, konten yang menarik seperti desain yang menarik, gambar-gambar produk yang berkualitas, informasi yang jelas akan mempengaruhi niat membeli pelanggan. Konten dapat mempengaruhi frekuensi orang mengunjungi situs Facebook. Terutama untuk orang keturunan Manado, suatu produk yang terlihat menarik/bagus akan sangat menentukan niat mereka dalam membeli daring.

Hal ini didukung dengan penelitian yang menyatakan tentang falsafah hidup orang manado yaitu biar kalah nasi yang penting jangan kalah aksi, yang menjadikan gaya hidup orang keturunan manado menjadi hedonis, konsumerisme (Mokalu, 2014) sehingga ketika orang manado melihat produk yang ditawarkan di Facebook yang disajikan dengan gambar berkualitas, desain yang menarik, serta informasi yang jelas/terkini akan mempengaruhi niat membeli barang tersebut.

Dengan demikian sesuai dengan slogan yang kini menjadi stereotip orang Manado yaitu "lebe bae kalah nasi asal yang kala aksi" yang lebih mementingkan gengsi, yang selalu ingin dipandang orang mau dalam penampilan atau dalam hal apapun ketika melihat konten di Facebook yang menarik dan berkualitas akan sangat berpengaruh terhadap niat beli di Facebook.

Pengaruh Konten Terhadap Kepercayaan Awal

Konten Facebook yang informatif, yang tersedia desain yang menarik, gambar produk berkualitas akan membentuk kepercayaan awal. Responden dalam penelitian ini yaitu orang keturunan Manado, akan terbentuk kepercayaan awalnya ketika melihat konten yang menarik dan yang dapat dipercaya. Sehingga apa yang dilihat (konten) di Facebook sangat berpengaruh untuk membentuk kepercayaan awal sebelum melakukan pembelian daring.

Pengaruh Konten Terhadap Kepercayaan Berkelanjutan

Pelanggan yang sering mengunjungi situs Facebook yang menawarkan informasi bermanfaat dan pengalaman yang menyenangkan akan membangun keakraban sehingga pelanggan akan terbiasa dengan situs tersebut dan akan berdampak pada kepercayaan yang terus menerus atau kepercayaan berkelanjutan. Ketika pelanggan dalam hal ini adalah orang manado yang berasal dari suku Minahasa tertarik dengan konten di situs Facebook atau produk yang mereka telusuri dalam situs jejaring social Facebook, berdampak terhadap kepercayaan berkelanjutan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Awal Terhadap Niat Beli

Rahayu et al., (2017) menyatakan dalam hal ini, tentunya dukungan sosial yaitu dalam komunitas yang diberikan kepada seseorang memiliki tingkat kebenaran, akurasi dan kredibilitas yang baik. Hal tersebut berlaku untuk orang keturunan Manado yang berasal dari suku Minahasa. Karena,

kepercayaan awal akan membentuk kepercayaan berkelanjutan. Ketika pelanggan menyakini kebenaran dan kredibilitas penjual dari orang lain yang mereka percaya dalam berbagi komitmen, dan kepuasan dalam membeli di situs Facebook. Penjualan produk secara daring di Facebook lebih disering dilakukan atau ditawarkan oleh orang-orang yang telah terjalin hubungan seperti teman, kerabat, keluarga sehingga kepercayaan awal yang telah terbentuk akan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan berkelanjutan.

Pengaruh Kepercayaan Berkelanjutan Terhadap Niat Beli

Choi (2015) dalam penelitiannya, yang menyatakan bahwa kepercayaan berkelanjutan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Kepercayaan berkelanjutan adalah kepercayaan yang berbasis pengetahuan, yang berkembang seiring dengan akumulasi dengan pengetahuan dan kepercayaan yang dihasilkan dari pengalaman dengan orang lain. Dengan demikian kepercayaan berkelanjutan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli di Facebook.

Pengaruh Konten Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Kepercayaan Awal dan Kepercayaan Berkelanjutan

Oleh karena kepercayaan awal dan kepercayaan berkelanjutan memediasi parsial hubungan antara konten dengan niat beli sehingga konten dipengaruhi secara tidak langsung oleh kepercayaan awal dan kepercayaan berkelanjutan. Hal ini berarti, suatu konten yang mempunyai daya tarik, konten yang menarik seperti desain yang menarik, gambar-gambar produk yang berkualitas, informasi yang jelas akan mempengaruhi kepercayaan awal dan kepercayaan berkelanjutan sehingga berdampak terhadap niat membeli pelanggan yang merupakan keturunan Manado dan berasal dari suku Minahasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan slogan yang saat ini telah menjadi salah satu stereotip orang keturunan Manado yaitu biar kalah nasi yang penting jangan kalah aksi, yang menjadikan gaya hidup orang keturunan Manado menjadi hedonis, konsumerisme sehingga ketika orang Manado melihat produk yang ditawarkan di Facebook dan disajikan dengan gambar berkualitas, desain yang menarik, serta informasi yang jelas/terkini akan mempengaruhi niat membeli barang tersebut. Informasi yang jelas akan mempengaruhi kepercayaan awal dan kepercayaan berkelanjutan sehingga secara tidak langsung dapat berdampak terhadap niat membeli pelanggan.

Pelanggan keturunan Manado yang berasal dari suku Minahasa merasa tertarik untuk mengunjungi Facebook. Pelanggan keturunan Manado yang berasal dari suku Minahasa bisa mendapatkan informasi yang akurat di Facebook. Sehingga dapat Facebook mempunyai daya tarik yang menyebabkan pelanggan tersebut tertarik untuk mengunjungi Facebook. Situs Facebook yang menarik dapat mempengaruhi kualitas suatu konten Facebook yang kemudian akan berdampak terhadap kepercayaan pelanggan keturunan Manado yang berasal dari suku Minahasa dalam berbelanja daring di Facebook serta mempengaruhi niat beli di Facebook.

Saran

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pelaku bisnis daring yang menggunakan platform Facebook untuk meningkatkan kualitas konten yang menarik dan informatif agar dapat menarik pelanggan karena konten yang menarik dapat membentuk kepercayaan daring pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli. Pelaku usaha daring khususnya yang memanfaatkan media social sebagai platform usaham dapat memahami perilaku konsumen yang telah

mengalami perubahan akibat dari perkembangan teknologi informasi khususnya dalam penggunaan media social sebagai platform jual beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Choi, Y., & Jin, J. (2015). Is the web marketing mix sustainable in China? The mediation effect of dynamic trust. *Sustainability (Switzerland)*, 7(10), 13610–10913630. <https://doi.org/10.3390/su71013610>
- Choi, Jae., Nazareth, Derek L. (2014), Repairing trust in an e-commerce and security context: an agent-based modeling approach, *Information Management & Computer Security*, Vol. 22(5), pp. 490-512
- Ferdinand, Agusty. (2014), *Metode Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jiang, W., Lu Y. (2017), Influence of initial trust on control from client perspective: Construction industry in China, *Engineering, Construction and Architectural Management*, Vol.24(2), pp.326-345
- Kansil, D. F., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). Antecedent Peer-To-Peer Lending Investment Intention In Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.42345>
- Kim, Jin Baek. (2012), An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: Integrating initial trust and TAM, *Electronic Commerce Research*, Vol. 12(2), pp.125-150
- Mokalu, Benedicta, J. (2014). Gaya Hidup Prahara Karakter Kota Manado, *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, Vol. 1, pp.38-53
- Nursalin, K. K., Kristiawan, A., Gunawan, I., & Honggana, H. (2021). Analisa Atribut Pusat Perbelanjaan Paris Van Java Bandung Terhadap Keterlibatan Pengunjung Pusat Perbelanjaan Paris Van Java Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36789>
- Rahayu et al., (2015), Pengaruh Dukungan dan Hubungan Sosial terhadap Niat Membeli pada Social Commerce, *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 13(1), p21-30
- Shadkam, Mahdi. (2012). An Empirical Study on Influence Factors Of Online Purchasing, *International Journal of Arts & Sciences*, Vol. 5(1),p479-487